

DOI: 10.15421/292009

Received: 03 Dec 2019

Revised: 05 Jan 2020

Accepted: 15 Jan 2020

# Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях

Пикалюк Р. В., Шульга Д. О.

*Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка*

Статтю присвячено висвітленню явища нативної реклами як новітнього рекламного формату, що полягає в адаптації рекламного контенту до медіасередовища, в якому він розміщений. Визначено, що нативна реклама виникає й активно розвивається паралельно з розвитком онлайн-ЗМІ, в яких традиційні рекламні формати виявляються неефективними. Встановлено, що культура медіаспоживання нового покоління впливає на вибір каналів поширення нативної реклами. Серед сучасних читачів спостерігається високий попит на нішевий контент, тому комерційні публікації в нішевих виданнях викликають довіру. З огляду на це зроблено висновок, що розміщення нативної реклами в нішевих онлайн-виданнях має широкі перспективи. Однак у масових ЗМІ нативна реклама використовується обмежено і подається переважно в тематичних рубриках.

Визначено, що нативна реклама в тематичних рубриках масових онлайн-ЗМІ має переважно формат спецпроектів і спирається на традиційні журналістські жанри: інтерв'ю, аналітична стаття, репортаж. Нішеві видання ширше використовують новітні формати: життєва історія, стаття-лайфхак, підбірка. Також популярні ігрові формати публікацій: тест, генератор.

Встановлено, що формати й жанри нативної реклами в нішевих онлайн-виданнях великою мірою залежать від редакційної політики ЗМІ. Переважна більшість видань використовує редакційний контент для подання нативної реклами. В окремих онлайн-ЗМІ допускається використання матеріалів рекламодавця як анонсів або новин про компанію.

**Ключові слова:** нативна реклама; онлайн-видання; масове видання; нішеве видання; жанр.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** У сучасній рекламній практиці спостерігається стрімке оновлення форматів реклами. Перш за все, це спричинено негативним ставленням медіаспоживачів до традиційного рекламного контенту. Дослідження маркетингової компанії «IVox Ukraine» свідчить про те, що 67 % аудиторії негативно сприймають телевізійну рекламу, що транслюється під час телепрограм та фільмів. Подібна тенденція спостерігається й у сприйнятті інтернет-реклами: 17 % інтернет-користувачів негативно ставляться до контекстної банерної реклами, а 38 % її ігнорують [1]. Наведені дані свідчать про неефективність традиційної реклами, що, в свою чергу, зумовлює необхідність пошуку нових форматів.

Водночас трансформуються й самі медіаканали, за допомогою яких транслюється рекламний контент. Так, протягом останніх років спостерігається тенденція до спеціалізації видання, намагання зайняти певну

тематичну нішу або звужити читачську аудиторію. Нішеві видання постають як альтернатива традиційним масовим ЗМІ й стрімко завойовують читачську аудиторію. Це пов'язано з формуванням нової культури медіаспоживання та запиту аудиторії на вузькоспеціалізований контент, що відповідає специфічним інтересам читача (детальніше див.: [2]). Намагаючись слідувати такій тенденції, авторитетні масові ЗМІ (зокрема, новинні) створюють тематичні рубрики в межах своїх сайтів або організовують нішеві медійні проекти. До таких, наприклад, можна віднести спецпроекти газети *New York Times*: *NYT Dealbook*, *NYT Cooking* тощо.

Маркетинговою перевагою нішевих ЗМІ над масовими є те, що вони викликають підвищене зацікавлення рекламодавців, оскільки вузька тематична спрямованість таких медіа сприяє тому, що інформацію про об'єкт рекламування отримує сегментована цільова аудиторія.

**Pykaliuk R.**, Candidate of Science in Philology (Ph. D.),  
e-mail address: [rom.ann@i.ua](mailto:rom.ann@i.ua),  
tel. +380663966133,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7951-2337>,  
Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State  
Pedagogical University,  
1, Shevchenko str., Kropyvnytskyi, 25006, Ukraine.

**Shulga D.**, Candidate of Science in Philology (Ph. D.),  
e-mail address: [dmytro.shulga@gmail.com](mailto:dmytro.shulga@gmail.com),  
tel. +380662255507,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8354-055X>,  
Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State  
Pedagogical University,  
1, Shevchenko str., Kropyvnytskyi, 25006, Ukraine.

**Пикалюк Р. В.**, кандидат філологічних наук,  
електронна адреса: [rom.ann@i.ua](mailto:rom.ann@i.ua),  
тел. +380663966133,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7951-2337>,  
Центральноукраїнський державний педагогічний  
університет імені Володимира Винниченка,  
вул. Шевченка, 1, м. Кропивницький, 25006, Україна

**Шульга Д.О.**, кандидат філологічних наук,  
електронна адреса: [dmytro.shulga@gmail.com](mailto:dmytro.shulga@gmail.com),  
тел. +380662255507,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8354-055X>,  
Центральноукраїнський державний педагогічний  
університет імені Володимира Винниченка,  
вул. Шевченка, 1, м. Кропивницький, 25006, Україна

Серед новітніх рекламних форматів стрімкого розвитку набуває нативна реклама, суть якої полягає в наслідуванні форми контенту того медіа, в якому вона розміщується. О. Соболевський зазначає, що нативна реклама «розміщується там, де користувач готовий її бачити; рекламна інформація знаходиться в контексті того, в чому користувач зацікавлений зараз, і внаслідок цього поліпшується його ставлення до бренду» [3].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Нативна реклама стає об'єктом досліджень у галузі медіакомунікацій. Зокрема, цьому явищу присвячено праці вітчизняних (Ю. Грушевська, О. Соболевський, Я. Яненко) та зарубіжних (Б. Войдинські, С. Кроувер, Л. Леві) науковців.

Активне використання формату нативної реклами призвело до появи суміжних явищ, таких як джінса, прихована реклама тощо. Ці явища негативно впливають на якість медійного контенту з етичного погляду, а також знижують довіру аудиторії до ЗМІ, в якому вони розміщуються.

Головним принципом функціонування нативної реклами в медіа є її органічне входження в їхню змістову структуру. Отже, перед ЗМІ постає проблема знайти такий формат представлення нативної реклами, який не знизить довіру читачької аудиторії до видання.

Американські дослідники Е. Катц, Дж. Бламлер та М. Гуревич висунули теорію користі й задоволення, згідно з якою аудиторія ЗМІ обирає конкретний медійний контент, виходячи з власних потреб [10, с. 15].

Ця теорія набуває розвитку у зв'язку зі змінами в культурі медіаспоживання. Так, британський дослідник Д. МакКеуейл подає класифікацію потреб, які споживач задовольняє безпосередньо чи опосередковано. Зокрема, він виділяє інформаційні потреби (орієнтування в навколишній дійсності, пошук поради, турбота про власну безпеку через інформування про можливі загрози, цікавість, прагнення до знань), потреби в самоідентифікації (підкріплення власних поглядів, пошук моделей поведінки, порівняння себе з іншими, самоаналіз), потреби в інтеграції та соціальній взаємодії – уявне переміщення себе в життєві обставини іншої людини, відчуття належності до певної спільноти, пошук контактів, допомога у виборі соціальних ролей і матеріал для розмови з іншими людьми, заміна реального спілкування), потреба в розвагах (втеча від дійсності, заповнення часу, отримання культурної й естетичної насолоди, емоційна розрядка, зняття напруги й сексуальна стимуляція) [11, с. 27–28].

Зазначені потреби медіаспоживачів можна співвіднести з типами контенту, представленого в традиційних і нішевих ЗМІ. Так, масові ЗМІ (насамперед, новинні) задовольняють інформаційні потреби читачів, тоді як нішеві медіа – потреби в самоідентифікації, соціальній взаємодії та розвагах.

Дослідження свідчать також про те, що читачькі потреби зазнають трансформацій разом зі зміною поколінь. Так зване «покоління Y», або міленіали (люди, які народилися після 1982 р.), використовують ЗМІ для зручного отримання інформації та розваг. Різниця між

ними та старшими поколіннями медіаспоживачів полягає в тому, що міленіали більшою мірою включають медіатехнології в повсякденне життя. Вони використовують комп'ютери та мобільні телефони, щоб цікаво провести час, поспілкуватися, розважитися та соціалізуватися [12]. Отже, з кожним новим поколінням медіаспоживачів зростає попит на нішевий контент.

Розміщення нативної реклами в нішевих онлайн-виданнях виправдане ще й у тому сенсі, що аудиторія таких ЗМІ лояльніша до комерційного контенту за умови, що він відповідає загальній тематиці ЗМІ. Якщо контент нативної реклами збігається з інтересами та інформаційними потребами читачів, вони будуть позитивно ставитися до платформи, на якій вони розміщені [9, с. 21].

З огляду на це, новинні онлайн-ЗМІ обмежені в використанні нативної реклами, оскільки їхня аудиторія має потребу в об'єктивній неупередженій інформації. Крім цього, новинні ЗМІ зазвичай використовують стандартні жанрові форми, й подання в такому форматі рекламного контенту було б порушенням жанрових стандартів. Все це в сукупності може призвести до втрати довіри до ЗМІ читачької аудиторії.

На противагу цьому, нішеві онлайн-видання мають значно ширший потенціал щодо використання нативної реклами. Врахування специфічних інформаційних запитів читачів дозволяє редакції ЗМІ розміщувати рекламний контент, а також використовувати нестандартні формати його подання.

**Мета дослідження:** проаналізувати особливості представлення нативної реклами в нішевих онлайн-виданнях, а також у тематичних рубриках масових онлайн-видань, визначити основні формати й жанри, у яких подається нативна реклама.

**Об'єкт дослідження** – жанри й формати, що обирають вітчизняні нішеві онлайн-видання для представлення нативної реклами.

**Методи дослідження.** Матеріал дослідження склали зразки нативної реклами, представлені в нішевих онлайн-виданнях: «Platfor.ma», «БЖ», «Bit.ua», «AIN.ua», «Buro 24/7», «The Village. Україна», а також у тематичних рубриках масових онлайн-видань: «Економічна правда» й «Українська правда. Життя». Видання були обрані для аналізу з огляду на їхню популярність серед усіх вітчизняних нішевих онлайн-ЗМІ. Також був узятий до уваги той факт, що нативна реклама в цих виданнях передбачена за концепцією. Про це свідчать публічні висловлювання головних редакторів цих видань (див., напр.: [13]).

Специфіка об'єкта дослідження зумовлює використання ряду методів. Зокрема, метод аналізу було застосовано для ідентифікації нативної реклами в загальному масиві публікацій нішевих онлайн-видань. Жанрові особливості публікацій, що містять нативну рекламу, досліджено за допомогою методу жанрово-тематичного аналізу. Метод порівняння застосовано для виявлення специфіки представлення нативної реклами в нішевих онлайн-виданнях у зіставленні з масовими.

## 2. Результати дослідження

Використання реклами в масових новинних ЗМІ можливе у вигляді окремих рубрик, де поєднання спонсорських матеріалів із редакційними є органічним. Так, сайт «Українська правда» містить нативну рекламу в двох рубриках: «Економічна правда» й «Українська правда. Життя». У кожній з названих рубрик нативна реклама маркується тегом «Спецпроект» із указівкою компанії-замовника матеріалу та подається у форматі, типовому для цієї рубрики. Наприклад, у рубриці «Економічна правда» використовується жанр інтерв'ю з провідними українськими бізнесменами (спецпроект «Бізнес-інтерв'ю» в партнерстві з проектом «Зе Інтерв'юєр Business»), аналітичної статті на різні економічні теми, залежно від проекту (спецпроекти «PROMARKET ENERGO» в партнерстві з компанією «ТЕК», що висвітлює тематику ринку електроенергії; «Інновації в дії» в партнерстві з холдингом «TECHIIA», що висвітлює тематику новітніх технологій тощо).

Рубрика «Українська правда. Життя» подає нативну рекламу в жанрах подорожнього репортажу (спецпроект «Незвідана Україна» в партнерстві з компанією «HUAWAI»), життєвої історії (спецпроект «Врятовані життя» за підтримки компанії SANOFI), статті у форматі лайфхака (спецпроект «Високі стандарти» в партнерстві з рестораном «Veranda on the river»).

Спецпроекти в рубриці «Українська правда. Життя» можуть не тільки використовувати певний жанр, а й об'єднувати різножанрові публікації на певну тему. Так, спецпроект «Читати захоплює» в партнерстві з компанією «McDonald's» містить публікації в жанрах статті-лайфхака й інтерв'ю.

Отже, нативна реклама в масових новинних виданнях спирається на традиційні жанри (інтерв'ю, аналітична стаття тощо). Використання нетипових форматів у таких ЗМІ можливе в рубриках, що стосуються вузьких тем. У таких випадках формат подання нативної реклами в масових ЗМІ практично не відрізняється від рекламного контенту в нішевих онлайн-виданнях.

На думку Я. Яненка, подання нативної реклами в традиційних для масових онлайн-ЗМІ жанрових формах пов'язане з тим, що наразі «компанії-рекламодавці вже самі здатні генерувати інформаційні приводи та створювати цікавий контент для ЗМІ. Компанії залучають відповідних фахівців, використовують можливості власних медіа (корпоративні сайти, сторінки та групи у соціальних мережах тощо) і <...> перетворюються у виробників медіаконтенту. Це виходить за межі традиційної реклами, тож <...> сучасні компанії поступово трансформуються у творців новин та історій» [6, с. 52].

Відповідно, нішеві видання широко використовують традиційні жанри для висвітлення новин, що стосуються брендів або компаній. Якщо читацька аудиторія нішевого видання збігається з цільовою аудиторією бренду, такий контент буде цікавий читачам і не сприйматиметься як рекламний.

Прикладом такого контенту є матеріали рубрики «ЦУМ. Київ» видання «Buro 24/7», присвяченого

тематичі моди. Рубрика містить новинні матеріали, присвячені заходам, що проводить універмаг. Вони представлені в традиційних журналістських жанрах (новина, репортаж, інтерв'ю, огляд тощо).

В подачі нативної реклами в нішевих ЗМІ важливо дотримуватися редакційної політики видання. З одного боку, це забезпечує однотипність контенту, що, в свою чергу, зберігає довіру читачів до видання. З другого боку, такі публікації мають високу маркетингову цінність, оскільки читач сприймає їх у контексті загальної тематики видання, і при цьому його ставлення до теми чи об'єкта нативної реклами залишається позитивним. Марія Фронощук, директор з маркетингу онлайн-видання «Platfor.ma», з цього приводу зазначає, що ключовою проблемою створення нативної реклами в нішевих онлайн-виданнях є визначення того, який відділ повинен цим займатися: «Як правило, замовлення від рекламодавців приходять у рекламний відділ, працівники котрого непогано навчилися задовольняти потреби рекламодавців, проте мало що розуміють в інтересах аудиторії видання. Натомість редакція, робота котрої якраз і полягає у тому, щоб знати, чим живуть та чим повинні жити читачі, до реклами ніякого стосунку не має. От і виходить, що рекламні формати створюються не тими і не так, як слід» [13].

Аналізуючи досвід вітчизняних ЗМІ щодо використання нативної реклами, Марія Фронощук зазначає: «Багато українських ЗМІ, що працюють за журналістськими стандартами, використовують матеріали, зроблені кимось з боку рекламодавця. Вони їх вичитують, редагують, маркують як PR або якимось іншим, проте це не їхній контент. І це відчувається, виглядає схожим на ті старі сторінки в друкованих журналах – зверстані й написані не редакцією, і від того абсолютно нецікаві» [13].

Говорячи про практику створення нативної реклами у виданні «Platfor.ma», Марія Фронощук наголошує на тому, що створення нативного контенту є компетенцією журналістів, а не рекламодавців чи працівників маркетингового відділу: «Нативну рекламу створює окремий відділ в редакції. Працюємо ми лише із тими рекламодавцями, ідеї котрих не суперечать нашим власним і точно не здатні викликати негативну реакцію у тих, хто нас читає. Довіру аудиторії втратити дуже легко, з чим не варто ризикувати навіть заради грошей <...>».

Здебільшого ми продаємо не «контент про бренд», а «брендований контент». Водночас намагаємося зрозуміти, що саме потрібне рекламодавцю, і зробити так, аби те, що буде цікаве аудиторії, виконувало конкретні бізнес-завдання <...>. У Platfor.ma є правило: ми ніколи не публікуємо журналістський контент, створений рекламодавцем або PR-агенцією» [13].

Більшість вітчизняних нішевих онлайн-ЗМІ поділяють таку позицію. Серед аналізованих нішевих онлайн-ЗМІ нативна реклама подається в редакційних матеріалах у таких виданнях, як «Platfor.ma», «Bit.ua», «AIN.ua», «Buro 24/7».

Водночас видання «БЖ» і «The Village. Україна» допускають використання матеріалів, створених

рекламодавцем. У виданні «БЖ» такі матеріали складають як серії публікацій у межах спецпроектів (наприклад, «Ігри поколінь» у партнерстві з компанією «Lenovo» і благодійним фондом «Жизнелюб», «Истории про бизнес» у партнерстві з компанією «Нова Пошта»), так і окремі анонси про події, акції та інші матеріали від брендів-партнерів.

Видання «The Village. Україна» також публікує матеріали рекламодавців у рубриці «Промо», що містить анонси про події, новинні матеріали від брендів-партнерів, огляди тощо. Такі матеріали візуально відрізняються від решти контенту сайту: вони маркуються плашкою «Промо», в ліді міститься посилання на сайт рекламодавця та його сторінки в соціальних мережах, у заключній частині зазначається, за чиєї підтримки створено матеріал, а також розміщується логотип спонсора. Разом із тим видання «The Village. Україна» використовує й редакційні матеріали нативної реклами в рубриці «Спецпроект». Подібні проекти можуть складатися з одної або кількох публікацій певної тематики. Матеріали цієї рубрики подаються у форматі лонгріда, при цьому текст набуває різних жанрових форм. Зокрема, використовуються жанри аналітичної статті (наприклад, серія публікацій на тему екологічного споживання, створених у партнерстві з брендом Yves Rocher: «Як врятувати планету від самих себе», «Натуральна, органічна, еко: що робить косметику безпечною для довкілля і здоров'я», «Як врятувати планету від мас-маркету: чому нас всім потрібно менше купувати»), інтерв'ю (серія інтерв'ю, об'єднаних в одному матеріалі «Бути собою: що думають чоловіки про свою зовнішність» у партнерстві з брендом Philip Martin's).

Формат лонгріду дозволяє використовувати нетипові жанрові поєднання. Так, у спецпроекті «Знімай шубу» в партнерстві з ГО «Єдина планета» поєднуються фотоматеріали, виконані в рамках фотопроєкту «ХутроOFF», і текст у жанрі аналітичної статті, присвячений темі функціонування хутових ферм в Україні.

Окрему групу складають інтерактивні формати публікацій, що набувають поширення протягом останніх років у нішевих онлайн-виданнях. Їхня специфіка полягає в тому, що аудиторія видань «не є пасивним учасником, а відповідає на запитання, намагається виграти, діє» [6, с. 52].

Серед досліджених видань найбільш широко такі жанри використовує видання Platfor.ma. Ігрові формати широко використовуються тут і для представлення редакційних матеріалів. Наприклад, у рубриці «Вигравайно» представлені матеріали в жанрі аналітичної статті на суспільно важливі теми. Після ознайомлення зі статтею читач може пройти тест, за результатами якого взяти участь у розіграші призів. Тому представлення нативної реклами в ігрових форматах на сайті Platfor.ma видається природним для читачів.

Рекламний контент представлений на сайті в кількох форматах. Зокрема, видання використовує типовий для онлайн-видань ігровий формат тесту. В такому форматі представлений спецпроект «What is your problem? Чому

ви досі погано знаєте англійську, і що з цим робити» в партнерстві з онлайн-школою англійської мови «English Dom». Тест допомагає читачу зрозуміти основні труднощі у вивченні англійської мови й пропонує шляхи вирішення проблеми за допомогою послуг школи-рекламодавця.

Широко використовує формат тесту й видання «Bit.ua». Йому присвячена окрема рубрика сайту, що складається як з редакційного контенту, так і з матеріалів нативної реклами. Останні позначені на сайті хештегом «#партнерський».

Також видання «Platfor.ma» використовує для подання нативної реклами нетиповий для онлайн-видань ігровий формат генератора. На сторінці спецпроекту «Кинути все і...», присвяченому бізнес-тематичі та створеному в партнерстві зі школою «Фудпросвіта», представлене анімаційне зображення, на якому читачу пропонується обрати об'єкт. Кожен із графічних об'єктів містить посилання на текст, у якому висвітлюється ідея для бізнесу.

Серед решти досліджених нішевих онлайн-видань ігрові формати застосовуються в поодиноких випадках. При цьому найпоширенішим є формат тесту – його використовують видання «The Village» (спецпроект «Чи вмієте ви правильно обирати продукти» у партнерстві з компанією «Coca-cola Україна») та «Українська правда. Життя» (спецпроект «Пити чи не пити» в партнерстві з компанією «Coca-cola Україна»).

### 3. Обговорення

Надходження від реклами є одним з основних джерел доходу для ЗМІ, а значить незалежності від можливих впливів із боку власників, котрі можуть за допомогою фінансових важелів втручатися в редакційну політику. Тому пошук нових форматів взаємовигідної співпраці рекламодавців та ЗМІ залишається актуальним і для медійників, і для представників брендів. Однією з таких новацій є нативна реклама, яка подається максимально природно для реципієнта й покликана дати йому потрібну інформацію, але у зв'язці з інтересами рекламодавця. Отже, дослідження феномену нативної реклами може бути цікавим для теоретиків і практиків маркетингу в плані оцінки ефективності подібних рекламних повідомлень.

Водночас феномен нативної реклами має широкі перспективи досліджень і в межах теорії журналістики. Фокус журналістикознавчих розвідок має потенціал зосереджуватися на тому, наскільки різноманітні жанрові вияви нативної реклами, зокрема на тому, як жанри й формати нативного рекламного контенту збагачують онлайн-журналістику.

### 4. Висновок

В останні роки процес взаємодії медіа зі своєю аудиторією зазнає цілої низки трансформацій, зокрема це стосується споживання рекламного контенту. Маркетингові дослідження свідчать про негативне ставлення до традиційної реклами з боку більшості як телеглядачів, так і інтернет-користувачів. З огляду на

подібні тенденції, все більшої актуальності набуває нативна реклама, яка наслідує форму контенту того медіа, де розміщується. Широкий потенціал використання такого виду реклами мають якраз нішеві видання, оскільки вони орієнтовані на вузькоспеціалізований контент, і таким чином інформація скеровується до сегментованої цільової аудиторії.

Проведений аналіз продемонстрував, що нативна реклама у масових новинних ЗМІ подана у традиційних жанрах (інтерв'ю, аналітична стаття, репортаж) або у форматі спецпроектів. Нішеві видання, окрім традиційних жанрів новини, репортажу, інтерв'ю, огляду, з метою нативного рекламування ширше використовують новітні формати – життєва історія, стаття-лайфхак, підбірка. Для кращого впливу на споживача нативний рекламний контент повинен відповідати редакційній політиці медіаресурсу та за формою не йти врозріз із загальною тематикою ЗМІ.

### Список бібліографічних посилань

1. Результати маркетингових досліджень iVOX Ukraine. URL: [http://ivox.com.ua/ua/rezultat\\_doslidzhen\\_ua](http://ivox.com.ua/ua/rezultat_doslidzhen_ua) (дата звернення: 28.11.2019).
2. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения / Д. В. Дунас и др. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2019. № 2. С. 3–28. doi: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328.
3. Соболевский А. П. Реклама в мобильных приложениях. URL: [https://mpr.ub.unimuenchen.de/64942/1/MPPRA\\_paper\\_64942.pdf](https://mpr.ub.unimuenchen.de/64942/1/MPPRA_paper_64942.pdf) (дата звернення: 28.11.2019).
4. Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва : Эксмо, 2007. 232 с.
5. Грушевська Ю. А. Етичний аспект розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. № 16. С. 75–81.
6. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. *Інформаційне суспільство*. 2017. Вип. 25. С. 49–57.
7. Wojdyski B., Evans N. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*. 2016. Vol. 45. Issue 2. P. 157–168. doi: 10.1080/00913367.2015.1115380.
8. Levi L. A faustian pact: native advertising and the future of the press. *Arizona Law Review*. 2015. Vol. 57. P. 647–711. doi: 10.2139/ssrn.2579341.
9. Krouwer S. Article or Ad? Readers' Recognition and Evaluations of Native Advertisements on Online News Websites. *Advances in Advertising Research VIII*. 2017. P. 17–30. doi: 10.1007/978-3-658-18731-6\_2.
10. Katz E., Blumler J., Gurevitch M. Uses of mass communication by the individual. *Mass communication research: Major issues and future directions*. New York: Praeger, 1974. P. 11–16.
11. McQuail D. *Mass Communication Theory*. London: Sage, 2002. 619 p.
12. Drumheller K. Millennial dogma: A fantasy theme analysis of the millennial generation's uses and gratifications of religious content media. *Journal of Communication & Religion*. 2005. Vol. 28. Issue 1. P. 47–70. doi: 10.4236/me.2014.51005.
13. Ільченко Ю. Не «контент про бренд», а «брендований контент». Як Platfor.ma заробляє на нативній рекламі. URL: <https://medialab.online/news/1618> (дата звернення: 28.11.2019).

<https://medialab.online/news/1618> (дата звернення: 28.11.2019).

14. Schauster E. E., Ferrucci P., Neill M. S. Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*. 2016. 60(12). P. 1408–1424. doi: 10.1177/0002764216660135.
  15. Carlson M. When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*. 2015. 16(7), P. 849–865. doi: 10.1177/1464884914545441.
  16. Wojdyski B. W., Golan G. J. (2016) Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist*. 2016. 60(12), P. 1403–1407. doi: 10.1177/0002764216660134.
  17. Zerfass A, Verčič D., Wiesenberg M. The dawn of a new golden age for media relations?: How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*. 2016. Vol. 42. Issue 4/ P. 499–508. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.03.005.
  18. Hwang Y., Jeong S. Editorial Content In Native Advertising: How Do Brand Placement and Content Quality Affect Native-Advertising Effectiveness? *Journal of Advertising Research*. 2019. Vol. 59. Issue 2. P. 208–218. doi: 10.2501/JAR-2018-019.
  19. Zimand-Sheiner D., Ryan T., Kip S. M., Lahav T. Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel. *Journal of Business Research*. 2019. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.06.020.
  20. Zhou L., Xue F. In-Feed Native Advertising on News Websites: Effects of Advertising Format, Website Reputation, and Product Involvement. *Journal of Internet Commerce*. 2019. 18(3). P. 270–290. doi: 10.1080/15332861.2019.1586361.
- ### References
1. Results of iVOX Ukraine Marketing Research (2016) *iVOX Ukraine*. Available at: [http://ivox.com.ua/ua/rezultat\\_doslidzhen\\_ua](http://ivox.com.ua/ua/rezultat_doslidzhen_ua) (Accessed: 28 November 2019).
  2. Dunas, D. et. al. (2019) "Theoretical Aspects of Studying Media Consumption of Russian Youth: Toward a Review of Usage and Satisfaction Theory", *Bulletin of Moscow University*, 2, pp. 3–28. doi: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328.
  3. Sobolevskyi, A. (2015) "Advertising in mobile applications". Available at: [https://mpr.ub.unimuenchen.de/64942/1/MPPRA\\_paper\\_64942.pdf](https://mpr.ub.unimuenchen.de/64942/1/MPPRA_paper_64942.pdf) (Accessed: 28 November 2019).
  4. Ogilvy, D. (2007) *Ogilvy about advertising*. Moscow: Eksmo.
  5. Hrushevskaya, Yu. (2017) "Ethical aspect of blurring the line between advertising and editorial", *TV- and Radiojournalism*, 16, pp. 75–81.
  6. Yanenko, Ya. (2017) "Communication features of modern native advertising", *Informative society*, 25, pp. 49–57.
  7. Wojdyski, B. & Evans, N. (2016) "Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising", *Journal of Advertising*, 45(2), pp. 157–168. doi: 10.1080/00913367.2015.1115380.
  8. Levi, L. (2015) "A faustian pact: native advertising and the future of the press", *Arizona Law Review*, 57, pp. 647–711. doi: 10.2139/ssrn.2579341.
  9. Krouwer, S. & Poels, K. (2017) "Article or Ad? Readers' Recognition and Evaluations of Native Advertisements on Online News Websites", *Advances in Advertising Research VIII*, pp. 17–30. doi: 10.1007/978-3-658-18731-6\_2.
  10. Katz, E. et. al. (1974), "Uses of mass communication by the individual", in: *Mass communication research: Major issues and future directions*, pp. 11–16. New York: Praeger.

11. McQuail, D. (2002) *Mass Communication Theory*. London: Sage.
12. Drumheller, K. (2005). "Millennial dogma: A fantasy theme analysis of the millennial generation's uses and gratifications of religious content media", *Journal of Communication & Religion*, 28(1), pp. 47–70. doi: 10.4236/me.2014.51005.
13. Ilchenko, Yu. (2016), "Not "content about brand", but "branded content". How Platfor.ma makes money on native advertising", *Media Lab*. Available at: <https://medialab.online/news/1618> (Accessed: 28 November 2019).
14. Schauster, E., Ferrucci, P. & Neill, M. S. (2016) "Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility", *American Behavioral Scientist*, 60(12), pp. 1408–1424. doi: 10.1177/0002764216660135.
15. Carlson, M. (2015) "When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising", *Journalism*, 16(7), pp. 849–865. doi: 10.1177/1464884914545441.
16. Wojdowski, B. & Golan, G. (2016) "Native Advertising and the Future of Mass Communication", *American Behavioral Scientist*, 60(12), pp. 1403–1407. doi: 10.1177/0002764216660134.
17. Zerfass A, Verčič D. & Wiesenberg M. (2016) "The dawn of a new golden age for media relations?: How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices", *Public Relations Review*, 42(4), pp. 499–508. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.03.005.
18. Hwang, Y. & Jeong, S. (2019) "Editorial Content In Native Advertising: How Do Brand Placement and Content Quality Affect Native-Advertising Effectiveness?", *Journal of Advertising Research*, 59(2), pp. 208–218. doi: 10.2501/JAR-2018-019.
19. Zimand-Sheiner D., Ryan T., Kip S. M. & Lahav T. (2019) "Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel", *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.06.020.
20. Zhou L. Xue F. (2019), "In-Feed Native Advertising on News Websites: Effects of Advertising Format, Website Reputation, and Product Involvement", *Journal of Internet Commerce*, 18(3), pp. 270–290. doi: 10.1080/15332861.2019.1586361.

## Pykaliuk R., Shulga D. Native advertising in the Ukrainian niche online-media

The article highlights the phenomenon of native advertising as a modern advertising concept, the main characteristic of which is the adapting advertising content to the mass media, in which it is published. It is determined, that native advertising is appearing and actively developing with the growth of online media, in which traditional advertising concepts are ineffective. It is established that the culture of media consumption of the new generation affects the choice of channels for the distribution of native advertising. There is a high demand for niche content among modern readers, so commercial publications in niche publications are credible. Given this, it was concluded that the placement of native advertising in niche online media has broad prospects. On the other hand, in mass online media native advertising is limited and presented mainly in thematic sections. It is established that the native advertising in the thematic sections of mass online media has mainly the concept of special projects and is based on traditional journalistic genres: interviews, analytical articles, and reports. Niche media widely use new concepts (life stories, lifehack articles, collections). Also, the game concepts of publications (cards, tests etc.) are popular.

It was established that the concepts and genres of native advertising in niche online media largely depend on the editorial policy of the media. Most publications use editorial content to present native advertising. In some online media, the use of advertiser's materials in the form of announcements or news about the company is allowed.

**Keywords:** *native advertising, online media, mass online media, niche online media, genre.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.